

IMPLEMENTASI PROGRAM *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI MASYARAKAT DI KELURAHAN TRIWUNG LOR KOTA PROBOLINGGO

Veronica Sri Astuti Nawangsih¹, Mastina Maksin² Moch. Saifur Rizal³
Universitas Panca Marga
Email: sarizal117@gmail.com

Abstract : *This study aims to explore the implementation of the e-marketing program in enhancing economic independence among the community in Triwung Lor Sub-district, Probolinggo City. The program was initiated by the local government as an economic empowerment strategy through digital technology utilization. This research employs a descriptive qualitative approach using data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation. Informants include the sub-district staff, the head of the "Udeng Mapan" community group, and local entrepreneurs involved in the group. The findings reveal that the e-marketing program was implemented through training, mentoring, and provision of digital promotion platforms. The program has successfully improved digital literacy, expanded market reach, and increased income among local businesses. Despite facing challenges such as limited digital skills and access to technology, the program is considered effective in promoting economic self-reliance. It is recommended that the program be continuously developed with cross-sector collaboration and regular evaluation.*
Keyword : *e-marketing, economic independence, community empowerment, business digitalization.*

Submit:

Review:

Publish:

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program *e-marketing* dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat di Kelurahan Triwung Lor, Kota Probolinggo. Program ini diinisiasi oleh pihak kelurahan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari staff kelurahan, ketua paguyuban "Udeng Mapan", dan pelaku usaha yang tergabung dalam paguyuban tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *e-marketing* telah diimplementasikan melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan media promosi digital. Program ini mampu meningkatkan keterampilan digital masyarakat, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan literasi digital dan akses teknologi, program ini dinilai cukup efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan agar program terus dikembangkan dengan dukungan lintas sektor dan evaluasi berkelanjutan.

Kata Kunci: *e-marketing, kemandirian ekonomi, pemberdayaan masyarakat, digitalisasi usaha.*

Citation :

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era *digital* saat ini mendorong berbagai sektor untuk mengadaptasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi, termasuk memperkuat sektor pemerintahan dan Masyarakat. Bentuk adaptasi adalah penggunaan strategi pemasaran digital atau *e-marketing* untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat pada *platform digital*. Penggunaan *e-marketing* membantu para pebisnis dalam hal ini pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau dan menarik lebih banyak pelanggan, membuat promosi lebih efisien dan efektif, serta mempercepat dan memudahkan proses transaksi dengan konsumen. Di banyak tempat, penerapan teknologi digital dalam bisnis telah terbukti meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, yaitu kemampuan orang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan ekonominya secara terus-menerus tanpa terlalu bergantung pada orang lain.

Di Kota Probolinggo, perkembangan teknologi *digital* telah mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran produk mereka. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui penerapan *e-marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dengan dukungan teknologi informasi dan internet yang semakin mudah diakses, para pelaku usaha di Kota Probolinggo memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *website* sebagai sarana promosi serta transaksi jual beli. Implementasi *e-marketing* ini telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka seperti membantu meningkatkan daya saing produk lokal dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Pemerintah daerah ikut turut serta berperan melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan literasi *digital* pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan penggunaan *e-marketing* dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Pemerintah telah mendukung perubahan digital untuk UMKM melalui beberapa inovasi, salah satunya adalah inovasi *e-marketing* di Kelurahan Triwung Lor. Kelurahan ini memiliki banyak pengusaha kecil atau pelaku UMKM, terutama di bidang makanan dan minuman. Namun, sebelum program *e-marketing* ada, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Triwung Lor yang masih bergantung pada cara pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, dari orang ke orang, dan iklan melalui media cetak sederhana. Kelurahan Triwung Lor membentuk sebuah program *e-marketing* pada tahun 2023. Program tersebut dibentuk dalam paguyuban masyarakat dengan nama “Udeng Mapan” yang dipimpin oleh Ibu Nur Hida selaku ketua paguyuban. Akan tetapi, pada tahun tersebut, banyak pelaku usaha UMKM yang masih belum mengerti teknologi sehingga program tersebut belum benar-benar berjalan sebagaimana

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

mestinya. Menghadapi hal tersebut, Kelurahan mengadakan pelatihan-pelatihan kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Triwung Lor sehingga program *e-marketing* baru benar-benar diimplementasikan pada tahun 2024.

Program pemasaran digital atau *e-marketing*, menjadi media bagi pelaku UMKM di Kelurahan Triwung Lor, memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial (Tiktokshop) dan platform *E-Commerce* (Shopeeshop) untuk menjual produk mereka. Selain itu, mereka juga mendapatkan pelatihan mengenai *branding* produk, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran digital. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan, membuka pasar yang lebih luas, serta mewujudkan kemandirian ekonomi dalam masyarakat. Implementasi *e-marketing* di Kelurahan Triwung Lor di Probolinggo terdapat beberapa hambatan sehingga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, terutama untuk pelaku bisnis UMKM di Kelurahan Triwung Lor. Tantangan keterbatasan infrastruktur teknologi seperti keterbatasan perangkat digital maupun akses internet di kalangan pelaku bisnis UMKM, tentunya menghambat mereka untuk menjual produk-produk melalui pemasaran digital (*e-marketing*).

Selain hal tersebut, pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Triwung Lor masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital. Hambatan-hambatan ini termasuk kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial, menciptakan konten yang menarik, dan strategi yang efektif untuk pemasaran digital. Akibatnya, pelaku bisnis UMKM tidak dapat menggunakan strategi pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kurang memadai membuat pemahaman literasi digital pelaku bisnis UMKM pada Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo tidak optimal sehingga untuk bersaing dengan pelaku usaha lain sedikit sulit. Hal tersebut karena teknologi yang semakin berkembang pesat, membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik asistensi pembeli dengan promosi yang menarik di berbagai media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Implementasi Program *E-Marketing* dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo."** Penelitian ini muncul dari kesadaran akan pentingnya peran teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo. Seiring dengan pesatnya perkembangan media *digital* sebagai alat pemasaran, *e-marketing* dianggap sebagai solusi strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan pada akhirnya memfasilitasi kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

bagaimana program *e-marketing* di wilayah tersebut diimplementasikan, serta sejauh mana program tersebut berdampak terhadap peningkatan ekonomi dan kemandirian masyarakat lokal.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pengumpulan data kualitatif. Tujuan digunakannya metode kualitatif adalah untuk meneliti dan mendapatkan gambaran terhadap hal-hal yang diteliti melalui analisis yang mendalam untuk mendapatkan kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti permasalahan ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo. Metode pengumpulan data yaitu melalui observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pihak Kelurahan Triwung Lor menjelaskan bahwa program *e-marketing* diluncurkan sebagai bentuk inovasi pelayanan publik sekaligus solusi atas tantangan ekonomi warga pasca pandemi, dimana banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan memasarkan produk secara konvensional. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mendorong masyarakat agar lebih mandiri secara ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Implementasi program dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Kelurahan menyediakan dukungan berupa akses internet, pelatihan teknis penggunaan platform online, serta promosi melalui media sosial resmi kelurahan.

Kelurahan Triwung Lor juga menuturkan bahwa pelatihan dilakukan secara berkala dengan menggandeng pihak eksternal seperti relawan digital dan praktisi pemasaran daring. Namun, kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dari sisi literasi digital pelaku usaha yang sebagian besar masih berusia lanjut. Meskipun demikian, respons masyarakat terhadap program ini cukup positif, terlihat dari antusiasme mengikuti pelatihan dan meningkatnya permintaan untuk bergabung. Kelurahan juga membangun kerja sama dengan platform e-commerce lokal serta komunitas pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar produk warga. Dari evaluasi sementara, program ini telah memberikan dampak signifikan, terutama dalam peningkatan penghasilan dan kepercayaan diri pelaku usaha. Ke depan, kelurahan berencana mengembangkan sistem database produk dan menjalin kemitraan dengan instansi swasta untuk memperkuat program.

Komunikasi dalam implementasi program *e-marketing* di Kelurahan

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Triwung Lor berjalan cukup efektif. Hal ini terlihat dari adanya sosialisasi awal yang dilakukan pihak kelurahan kepada masyarakat melalui pertemuan RT/RW, pengumuman di kantor kelurahan, serta media sosial resmi kelurahan. Informasi mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaan program disampaikan secara jelas kepada para pelaku usaha dan anggota paguyuban “Udeng Mapan”. Selain itu, komunikasi juga terjalin secara dua arah, di mana masyarakat bisa menyampaikan aspirasi, kendala, maupun saran terkait pelaksanaan program. Koordinasi antara kelurahan dan paguyuban pun berjalan harmonis, ditandai dengan adanya rapat rutin dan grup komunikasi daring sebagai wadah diskusi teknis. Meski begitu, tantangan komunikasi masih ditemukan dalam hal kesenjangan pemahaman teknologi antara generasi muda dan lansia, yang berdampak pada kecepatan adaptasi dalam menggunakan media digital. Ketersediaan sumber daya menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Dari sisi sumber daya manusia, pihak kelurahan telah menyiapkan tim khusus yang terdiri dari staff muda yang memahami teknologi digital. Selain itu, dukungan dari anggota paguyuban yang berpengalaman dalam usaha mikro juga memperkuat pelaksanaan program. Namun, keterbatasan masih ditemukan pada sumber daya teknis seperti perangkat komputer, kamera, dan jaringan internet yang stabil. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan alat pribadi yang tidak memadai untuk produksi konten pemasaran. Meskipun begitu, semangat gotong royong dan keberadaan pelatihan dari relawan atau komunitas digital lokal menjadi solusi sementara yang cukup membantu.

Sikap dan komitmen para pelaksana menjadi salah satu kekuatan utama dalam implementasi program *e-marketing*. Staff kelurahan menunjukkan antusiasme dan kepedulian tinggi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam setiap proses pelatihan, monitoring, hingga promosi produk warga. Ketua paguyuban “Udeng Mapan” juga memiliki motivasi kuat untuk membimbing para anggotanya, bahkan secara sukarela membantu proses digitalisasi produk dan membuka akses pasar online. Di sisi lain, para pelaku usaha menunjukkan minat dan keinginan besar untuk berkembang, meskipun beberapa dari mereka masih merasa terbebani oleh teknologi. Disposisi positif ini menjadi modal sosial penting dalam memperkuat keberlangsungan program. Namun, ke depan perlu ada peningkatan kapasitas mental dan teknis agar pelaku usaha lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Struktur birokrasi di Kelurahan Triwung Lor mendukung kelancaran implementasi program, karena tidak terlalu kompleks dan memiliki alur koordinasi yang jelas. Program *e-marketing* berada di bawah unit pelayanan

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

pemberdayaan masyarakat yang memiliki tugas pokok langsung dalam mendampingi pelaku usaha. Koordinasi antar lini seperti bagian keuangan, pelayanan, dan komunikasi berjalan dengan terstruktur meskipun belum sepenuhnya terdigitalisasi. Adanya hubungan fungsional antara kelurahan, paguyuban, dan masyarakat menjadikan birokrasi lebih responsif terhadap kebutuhan lapangan. Namun, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) khusus terkait pelaksanaan dan evaluasi program menjadi catatan penting yang perlu dibenahi. Penyusunan SOP yang sistematis akan membantu penguatan tata kelola program di masa mendatang serta menjamin keberlanjutan program *e-marketing* sebagai inovasi pelayanan publik berbasis pemberdayaan ekonomi digital.

Salah satu pelaku usaha yang tergabung dalam Paguyuban “Udeng Mapan” mengaku telah mengikuti program *e-marketing* sejak awal peluncurannya. Ia memasarkan produk kerajinan tangan berupa tas anyaman dan souvenir khas lokal. Awalnya, ia mengetahui program ini dari ketua paguyuban dan mengikuti pelatihan dasar mengenai penggunaan media sosial dan marketplace. Pelaku usaha ini menyatakan bahwa pelatihan sangat membantunya, terutama dalam membuat konten promosi dan memahami strategi harga. Keuntungan utama yang dirasakan setelah mengikuti program adalah meningkatnya jumlah pelanggan dari luar kota serta meningkatnya pesanan melalui platform digital.

Meskipun masih mengalami kendala seperti jaringan internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat, ia tetap merasa bahwa program ini memberikan perubahan besar dalam cara berbisnis. Penjualan produk yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar lokal kini mulai merambah wilayah yang lebih luas. Peran paguyuban dan kelurahan sangat dirasakan, terutama dalam memberikan motivasi, bimbingan teknis, serta memfasilitasi pameran online. Pelaku usaha ini juga mengaku bahwa ia kini lebih percaya diri dan merasa tidak bergantung pada pihak lain karena sudah mampu mengelola pemasaran usahanya sendiri. Ia berharap program ini bisa terus dilanjutkan dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha kecil yang belum tersentuh digitalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi program *e-marketing* di Kelurahan Triwung Lor berjalan dengan cukup baik dan memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini tidak hanya menjadi sarana promosi produk secara digital, tetapi juga menjadi media edukasi dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Pelatihan yang diselenggarakan

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

oleh kelurahan, dukungan dari paguyuban "Udeng Mapan", serta partisipasi aktif pelaku usaha menjadi faktor kunci keberhasilan program. Kendala seperti keterbatasan perangkat dan literasi digital masih menjadi tantangan, namun semangat kolaborasi antar pihak mampu mengatasinya secara bertahap. Dengan demikian, program *e-marketing* berkontribusi signifikan dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat, dan ke depannya perlu diperluas serta didukung oleh kerja sama lintas sektor agar manfaatnya semakin luas dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Aditya, Sandhy, dan Dedi Purwana, Rhmi (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol. 1, No. 1, Juli 2017, E-ISSN: 2580 4332. p. 1-2
- Cahya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). *Urgensi e-marketing berbasis Google Maps pada keberlangsungan usaha entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak)*. Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 20(1), 126–142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited .
- Prof. Dr. Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*.
- Kertajaya, Hermawan, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya*, Jakarta: Erlangga, 2010.p.54-55
- Pasolong, H. (2022). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Pasa, A. N., Nandavita, A. Y., & Faiz, A. (2022). *Implementasi e-marketing produk ekonomi kreatif di Galeri Payungi Metro*. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 10(1), 97–114.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- Peraturan Walikota Probolinggo Nomor 80 Tahun 2018
- Sari, N., Saputra, M., Meliyanti, & Pratiwi, G. W. (2024). *Pelatihan manajemen usaha dan e-marketing UKM Batik Griya Lestari Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah*. Indonesian Journal of Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 166–181.

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Soheh, A., & Soleha, L. K. (2024). *Implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk fashion pada PT Asoheh Jaya Abadi. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 820–826.